

ABSTRAK

Banyaknya hotel yang ada di Yogyakarta membuat adanya persaingan yang ketat dalam bisnis perhotelan. Persaingan tidak hanya dalam produk, pelayanan, dan fasilitas saja namun juga persaingan dalam menjalin hubungan dengan konsumennya. Menjalinkan hubungan bukan hanya semata-mata agar produk terjual namun juga menjalin hubungan pasca penjualan. Pendekatan yang sesuai dengan tugas *public relations* adalah dengan aktivitas *brand relationship*. Aktivitas *brand relationship* dibutuhkan karena bertujuan untuk mengambil hati konsumen baru sekaligus mengikat konsumen lama agar tetap setia atau loyal dengan perusahaan. Penelitian ini berjudul Analisis Aktivitas *Brand Relationship* Garuda dalam Membangun Loyalitas Konsumen. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif untuk menganalisis aktivitas tersebut. Objek penelitian tersebut adalah Inna Garuda *Hotel Business and Convention* khususnya Departemen *Public Relations* yang berada di dalam Departemen *Marketing*. Uji validitas data yang digunakan adalah dengan triangulasi sumber yaitu dengan melakukan wawancara dengan *Marketing Manager*, *Public Relations Manager*, *Front Office Manager*, dan *Repeater* Inna Garuda. Hasil penelitian tersebut menjelaskan bahwa aktivitas *brand relationship* di Inna Garuda sudah berjalan. Walaupun terdapat beberapa kendala dalam aktivitas tersebut penulis juga menemukan kelebihan dari aktivitas *brand relationship* yang dilakukan Inna Garuda yakni aktivitas *brand relationship* yang dilakukan *public relations* tersebut lebih bersifat sentuhan personal sehingga sangat mengena di hati konsumen. Secara keseluruhan Inna Garuda telah membangun loyalitas konsumen namun hanya sampai dengan tahapan *relationship customer*, yaitu konsumen yang telah melakukan pembelian berulang dan mempunyai pola hubungan yang relasional, dan belum mencapai pada *marriage customer* yakni konsumen yang telah merekomendasikan produk ke perusahaan sekaligus membela jika ada orang lain yang menjelek-jelekkan Perusahaan.

ABSTRACT

Many hotels built in Jogjakarta creates intense competition in hospitality business. This competition is not only about product, service, and facilities but rather in making good relations with their customers. Making a good relations not only means selling their product but also after purchasing (post relationship). In approach which is appropriate with the task is brand relationship activity. Brand relationship is needed because to keep them and to bind the old customers to remain loyal the product to their company. The title of the research is analysis of brand relationship activity Inna Garuda Hotel Business and Convention to build the loyalty of customers. The writer chooses this title because the writer wants to know how these activity can build customers loyalty. This research uses qualitative descriptive method to analyst these activities. The object of the research is Inna Garuda Hotel Business and Convention especially Public Relations Department subdivision of Marketing Department. Data validity is tested by using resource triangulations method by interviewing. The result of study shows that brand relationship activity in Inna Garuda has been effectively. Although there are some obstaches in these activities, the writter also find that brand relationship activity in Inna Garuda has distinctive. The distinctive is by giving personal touch to their customers, so costumers feel that they are highly respected and customers satisfied with their services. Overall, Inna Garuda has been building customer loyalty up to the relationship customer level. The relationship level is achieved when customers stay repeatedly and this building relational pattern of relationship. However, this kind of customer has not yet changed to marriage customers or those who recommended the product or company to other under any customers.